

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (Sumarwan 2003:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“ The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”

“ Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard dalam Ujang Sumarwan (Sumarwan 2003:25) mengartikannya sebagai:

“ We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action.”

“ Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.”

Beberapa definisi lainnya dari perilaku konsumen dikemukakan oleh penulis berikut (Sumarwan, 2003:25).

Proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa (Loudon dan Della-Bitta, 1984).

Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa (Winardi, 1991).

Perilaku yang dikaitkan dengan "preferences" dan "possibilities" (Deaton dan Muellbauer, 1986)

Perilaku konsumen merupakan pengkajian dari perilaku manusia sehari-hari (Mullen dan Johnson, 1991).

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "*why do consumers do what they do*". Schiffman dan Kanuk (1994) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi) (Sumarwan 2003:26).

B. KONSEP PERILAKU KONSUMEN

Disiplin perilaku konsumen telah memberikan kerangka pemikiran bagaimana memahami proses pengambilan keputusan konsumen. konsep perilaku konsumen dikenal dengan model tiga komponen (*tricomponent model*). Menurut

Schiffman dan Kanuk 1994 (dalam Sumarwan, 2003:147), *tricomponent model* terdiri dari :

a. Komponen Kognitif.

Komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini berbentuk kepercayaan, yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut.

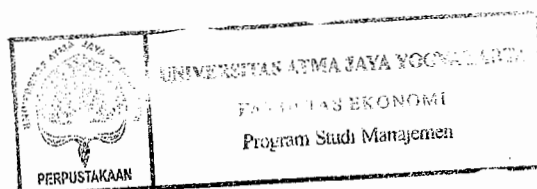
b. Komponen afektif.

Komponen afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai, atau apakah produk itu baik atau buruk.

c. Komponen konatif.

Komponen konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek. Konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku terhadap suatu objek. Konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen.

Peter dan Olson dalam Sumarwan (2003:147) mengemukakan bahwa afektif dan kognitif dari konsumen adalah respon mental konsumen terhadap lingkungan. Afektif adalah perasaan konsumen terhadap suatu objek, misalnya



apakah ia menyukai atau tidak menyukai suatu produk makanan. kognitif adalah pikiran konsumen yaitu kepercayaan mereka tentang suatu produk. Kognitif juga meliputi pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk yang disimpannya di dalam memori.

C. PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PROMOSI

1. Proses Komunikasi dalam Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri atas lima variable, yaitu : periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima variable diatas disebut bauran promosi. Dari kelima variable tersebut iklan merupakan alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi (Kotler, 1998:102). Iklan merupakan sarana yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 1991:66).

Masyarakat masih sering menyamakan pengertian iklan dengan promosi, beberapa buku bahkan menyebut promosi penjualan sebagai

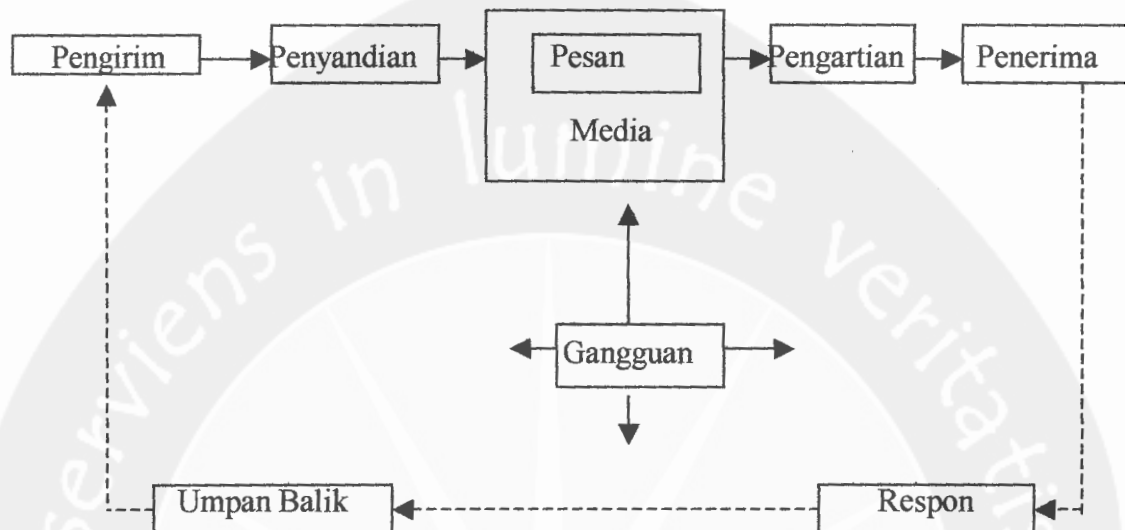
promosi untuk membedakannya dengan iklan (Kasali, 1992:10). Iklan adalah bagian dari promosi. Seorang pemasar mengembangkan promosi untuk memberikan informasi tentang produk yang dihasilkan dan membujuk orang melakukan pembelian.

2. Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasive. Dalam hal ini pengirim atau sumber pesan bisa berupa suatu perusahaan atau suatu merek produk.

Adapun proses komunikasi melibatkan sembilan elemen seperti yang terdapat pada Gambar I.1 (Kotler, 1998 : 78) sebagai berikut:

Gambar I.1 Berbagai Elemen dalam Proses Komunikasi



Sumber : Kotler Philip. Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing
7e Jilid 2. Jakarta: Prehallindo, 1998.

Definisi dari sembilan elemen tersebut adalah (Kotler, 1998:78) :

- a. Pengirim (*sender*) : pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain
- b. Penyandian (*encoding*) : proses menuangkan pikiran menjadi bentuk simbolik
- c. Pesan (*message*) : perangkat symbol yang dikirimkan oleh pengirim
- d. Media (*media*) : saluran komunikasi yang menjadi pengantar pesan agar dapat bergerak dari pengirim kepada penerima.

- e. Pengartian (*decoding*) : proses yang dilakukan penerima untuk memberi arti dari symbol-simbol yang disandikan oleh pengirim.
- f. Penerima (*receiver*) : pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain.
- g. Respons (*response*) : reaksi dari penerima setelah menerima pesan.
- h. Umpan balik (*feedback*) : bagian dari respons penerima yang dikomunikasikan balik kepada pengirim.
- i. Gangguan (*noise*) : penyimpangan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi, yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang dikirimkan oleh pengirim.

3. Proses Komunikasi melalui Iklan dan Model AIDCA

Menurut Rhenald Kasali (Kasali, 1992:51) periklanan adalah suatu komunikasi masa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Salah satu model komunikasi yang cukup populer adalah AIDA, yang kini mengalami perkembangan menjadi AIDCA (Kasali, 1992:53).

Model AIDCA menurut Rhenald Kasali (Kasali, 1992:83)

dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Attention.

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan dibaca oleh calon pembeli.

Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti :

- ✓ Menggunakan headline yang mengarahkan
- ✓ Menggunakan slogan yang mudah diingat.
- ✓ Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga.
- ✓ Menonjolkan selling point suatu produk.
- ✓ Menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraph pendek.
- ✓ Menggunakan huruf tebal (bold) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

2. Interest.

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli.

3. Desire.

Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4. Conviction.

Sampai pada tahap ini, kebutuhan calon pembeli telah berhasil diciptakan. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keragu-raguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya. Pengalaman pada masa-masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini.

Untuk menumbuhkan rasa percaya diri pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti *testimonial* atau pembuktian, membagi-bagikan percontoh secara gratis, dan menyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misalnya, hasil pengujian dari Departemen Kesehatan, Departemen Perindustrian, lembaga swadaya masyarakat, dan laboratorium swasta

terkemuka, atau perguruan tinggi. Hal-hal lain yang dapat digunakan sebagai penggerak, antara lain:

- a. Pengalaman panjang perusahaan di bidang tersebut.
- b. Hasil uji coba pihak ketiga.
- c. Sejumlah penghargaan yang diterima dan bisa dipercaya masyarakat.
- d. Tenaga ahli yang meramu atau merancang produk tersebut.

5. Action.

Suatu iklan harus menggunakan kata-kata yang dapat digunakan untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat-lihat di showroom terdekat, mengambil percontohan, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan, atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak.

Memilih kata yang tepat agar calon pembeli bergerak melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus dipergunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Akan tetapi, juga harus dipikirkan dampak psikologis dari kata-kata perintah seperti itu. seberapa jauh hal kata-kata tersebut berkenan dan tidak menyinggung perasaan calon pembeli atau menimbulkan antipati.

Banyak kata yang sering digunakan dalam naskah iklan yang merupakan kata perintah. Kata-kata itu diantaranya :

Beli	Berikan	Ceritakan	Letakkan
Ambil	Lihatlah	Datanglah	Mulailah
Ayo	Dapatkan	Cobalah	Pandanglah
Hubungi	Kerjakan	Pergilah	Cicipi
Rasakan	Kirimkan	Gunakan	Selamatkan
Percayalah	Tuliskan		

Kata-kata itu atau kombinasinya masih perlu dirangkai lagi dengan kata lain sedemikian rupa sehingga terdengar lebih sopan dan manis.

D. RESPON KONSUMEN

Apabila ciri-ciri khalayak sasaran telah diketahui, maka komunikasi pemasaran harus menemukan tanggapan tentang apa yang dikehendaki. Pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses panjang pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan khalayak sasaran dari tempat semula ke tempat yang lebih tinggi.

Pemasar mungkin mencari tanggapan kognitif, afektif atau tanggapan berperilaku dari khalayak sasaran. Dengan kata lain pemasar boleh menanamkan

sesuatu kedalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen melakukan tindakan tertentu.

Menurut Philip Kotler (Kotler, 1993:221), perusahaan perlu mengetahui tingkatan yang dapat membentuk respon konsumen yang digambarkan dalam sebuah model tanggapan hierarki model-model, dapat dilihat pada Gambar I.2.

Gambar I.2 Model Perilaku Pembeli



Sumber : Kotler Philip. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Erlangga, 1993.

Gambar diatas menunjukkan rangsangan pemasaran dan lainnya yang masuk ke dalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan tanggapan pembeli. Rangsangan yang disebelah kiri terdiri dari 2 jenis. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P : produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), dan promosi (promotion). Sedangkan rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan dan peristiwa utama yang terjadi di lingkungan makro pembeli : ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Seluruh rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan keputusan pembelian dari pembeli seperti yang terlihat disebelah kanan : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

E. ADVERTISING

1. Pengertian Advertising.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9).

Menurut Frank Jefkins (Kasali 1992:9) iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli : *advertising aims to persuade*.

Iklan merupakan instrument pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) dalam Kasali (Kasali, 1992:9).

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai (Kasali, 1992:11):

“segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.”

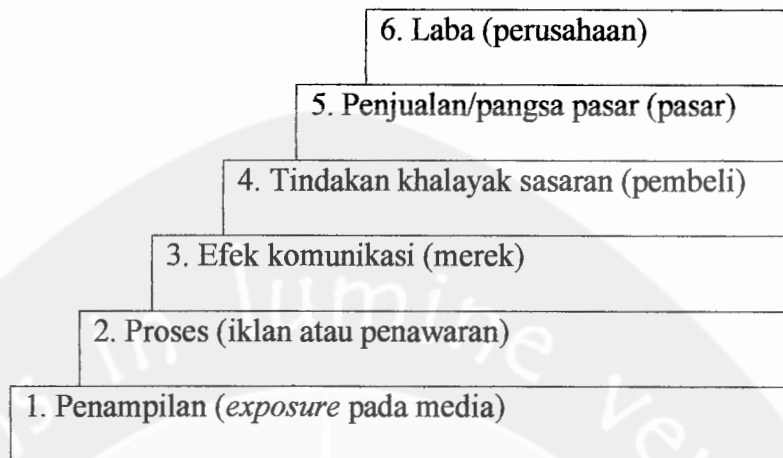
Sedangkan pengertian periklanan didefinisikan sebagai (Kasali, 1992:11):

Keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Iklan merupakan investasi yang menguntungkan, yakni investasi yang ditanamkan pada benak konsumen. Iklan sama pentingnya dengan biaya pengemasan dengan biaya produksi. Dengan demikian biaya iklan merupakan investasi untuk menghasilkan laba.

Berikut ini adalah suatu proses untuk mencapai tingkat keuntungan yang dikehendaki dan target penjualan atau pangsa pasar. Pendekatan yang digunakan adalah “Efek Enam Tahap” yang diperkenalkan oleh John R. Rossiter dengan urutan yang akan dijelaskan pada Gambar 3 (Kasali, 1992:14):

Gambar I.3 Efek Enam Tahap



Sumber : Kasali Rhenald. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Grafiti, 1992.

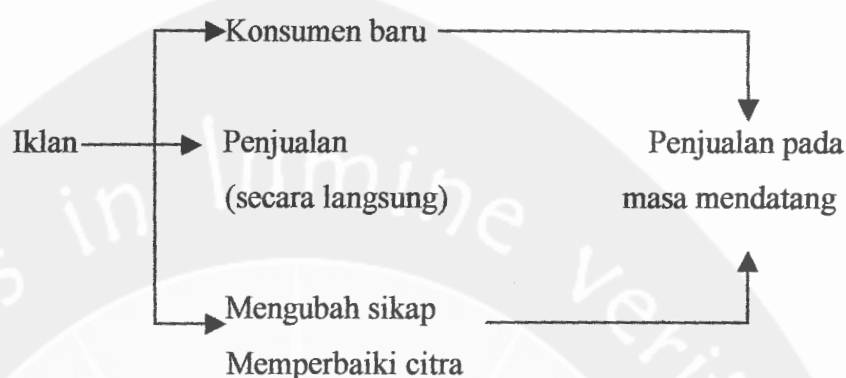
Proses diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. **Penampilan** adalah upaya produsen menempatkan iklan pada media masasa. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan diketahui, didengar, dibaca, atau dilihat oleh konsumen potensial.
- b. **Proses.** Proses atau respon terjadi pada atau melalui komponen-komponen dari iklan yang dimuat. Proses meliputi langkah-langkah calon pembeli yang spontan seperti perhatian, belajar menghayati, penerimaan, dan reaksi-reaksi emosional.

- c. **Efek komunikasi.** Dua hal yang didapat dari efek komunikasi adalah kesadaran dan sikap terhadap merek.
- d. **Tindakan khalayak sasaran.** Mengantarkan suasana bagi pembeli untuk mengambil keputusan. Keputusan yang ditimbang-timbang ini menyangkut keputusan tindakan, apakah jadi membeli merek tersebut atau tidak. Dalam konteks ini produsen sudah memperhatikan prinsip-prinsip yang terkandung dalam tingkah laku pembelian.
- e. **Penjualan atau pangsa pasar.** Langkah konkret individual para calon pembeli menimbulkan penjualan bagi produsen. Pangsa pasar dibutuhkan untuk menjaga kedudukan didalam pasar sebelum pasar dikuasai pesaing.
- f. **Laba.** Laba dibutuhkan sebagai sarana untuk hidup dalam jangka panjang. Jika terjadi peningkatan penjualan maka sebaiknya laba juga meningkat.

Pengaruh jangka panjang iklan (Kasali 1992:48) :

Gambar I.4 Pengaruh Jangka Panjang Iklan



Sumber : Kasali Rhenald. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Grafiti, 1992.

2. Manfaat Iklan bagi Konsumen

Bagi konsumen, iklan mempunyai manfaat antara lain (Zuraida, 2001):

- a. Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
- b. Membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Sering dikatakan “tak kenal maka tak sayang”, iklan-iklan yang secara gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa

perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu (Kasali, 1992:16).

- c. Iklan-iklan yang secara mantap tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya adalah bonafid dan produknya bermutu.
 - d. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
 - e. Memuaskan keinginan, sebelum memilih dan membeli produk konsumen ingin diberitahu terlebih dahulu atau juga kadang-kadang ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat.
3. Tujuan Periklanan.

Tujuan periklanan memiliki sejumlah fungsi dalam manajemen, yakni (Kasali, 1992:45) :

- a. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi.

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja.

- b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

Jika ada dua alternative dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih.

c. Sebagai alat bagi evaluasi.

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan audiens sasaran spesifik dalam periode waktu spesifik (Kotler, 1998:114). Ada empat tujuan periklanan menurut Philip Kotler (1998:114) :

a. Iklan yang informative.

Iklan yang dipakai untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk atau kelebihan baru untuk memupuk permintaan primer.

b. Iklan yang membujuk.

Iklan yang dipakai untuk memupuk permintaan selektif dari suatu merek dengan membujuk konsumen bahwa merek itu menawarkan mutu terbaik bagi uang mereka.

c. Iklan yang membandingkan.

Iklan yang, langsung atau tidak langsung membandingkan suatu merek dengan satu atau beberapa merek lain.

d. Iklan yang mengingatkan.

Iklan yang dipakai untuk membuat konsumen terus memikirkan suatu produk.

4. Macam-macam Sasaran Periklanan

Menurut Joseph P. Bultinan & Gordon W. Paul (1994:262)

ada delapan jenis pokok periklanan, yaitu :

a. Kesadaran.

Sasaran utama periklanan sering sekedar membangkitkan atau mengingatkan pengenalan untuk nama merek, konsep produk atau informasi dimana atau bagaimana membeli suatu produk. Ini dapat menjadi sasaran yang paling penting dalam beberapa macam situasi.

b. Mengingat.

Pesan pokok iklan dalam pelaksanaan strategi ini adalah mengingatkan para peneliti untuk menggunakan produk atau menambah persediaan produk.

c. Mengubah sikap tentang penggunaan.

Sasaran ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer guna menarik pemakai baru atau untuk meningkatkan jumlah pemakaian.

d. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek.

Cara efektif untuk menjaring pelanggan baru melalui penempatan posisi yang berbeda (*differential positioning*) adalah dengan mengiklankan proporsi penjualan yang unik.

e. Mengubah keyakinan tentang merek.

Sasaran iklan adalah meningkatkan nilai produk dimata kosnumen dalam hal atribut yang penting itu atau mengubah penilaian relatif dari produk pesaing dalam hal atribut tersebut.

f. Mengukuhkan sikap.

Memberikan keyakinan kepada pelanggan baru produk tersebut atau merek memberikan kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling penting.

g. Membangun citra perusahaan.

Iklan sering digunakan untuk membangun atau mengubah persepsi organisasi tentang produk tanpa memfokuskan pada keuntungan atribut produk tertentu.

h. Mendapat tanggapan langsung.

Salah satu dari beberapa faktor untuk mempercepat perkembangan perusahaan adalah pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam pemasaran langsung komunikasi yang dilakukan perusahaan secara langsung dikaitkan dengan target

yang diterapkan pada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung atau pembelian.

F. IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI

Televisi yang sudah ada sejak 50 tahun silam baru mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1962, ketika Presiden Sukarno memberikan instruksi kepada Direktorat Perfilman Negara dan Direktur Teknik Jawatan Radio untuk mendukung penyelenggaraan Asian Games IV di Jakarta. Televisi ketika itu hanya menjadi perluasan radio saja. Sistem antenanya pun dibuat sangat darurat, yakni berupa buah pipa besi yang ditancapkan pada puncak menara Hotel Indonesia (bangunan tertinggi kala itu). Dengan daya 10 KW siaran pertama itu hanya bisa ditangkap daerah Senayan, Kebayoran Baru, Tanah Abang, Menteng dan sekitar Harmoni. (Kasali, 1992:79).

Mulai tanggal 1 Maret 1963 , di televisi sudah bermunculan iklan-iklan yang masih menggunakan model luar negeri. Iklan televisi dibatasi hanya 15% dari total jam siarannya (Kasali, 1992:79).

Setelah mengudara di seluruh Indonesia dan memuat banyak iklan sejak tahun 1963 masyarakat periklanan Indonesia tiba-tiba dikejutkan oleh Surat Keputusan Menteri Penerangan RI No. 30/1981 tanggal 1 April 1981 yang menutup sama sekali siaran iklan di televisi (Kasali, 1992:79).

Kemudian, sejak tahun 1988, ketika saluran televisi swasta yaitu RCTI mulai mengudara dengan sistem kabel di Indonesia, pemerintah memberi ijin

kembali penayangan iklan melalui media televisi. Kebijakan ini menyebabkan peningkatan iklan melalui media televisi (Kasali, 1992:79).

1. Bentuk-bentuk Iklan Televisi

Bentuk-bentuk iklan di televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi atau sindikat, jaringan, local, kabel, atau bentuk lainnya. Ada empat macam bentuk iklan di televisi menurut Rhenald Kasali (1992:120) :

a. Pensponsoran.

Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi.

b. Partisipasi.

Bentuk lain adalah partisipasi. Bentuk iklan televisi ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan risiko. Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini juga lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal dan anggaran.

c. Spot Announcements.

Bentuk ketiga dari siaran komersial di televisi adalah spot announcements, yang mengacu pada pengertian bahwa announcement iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. Pengiklan local biasanya memanfaatkan bentuk iklan ini.

d. Public Service Announcement.

Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya, masalah ketertiban lalu lintas, kebersihan sungai, konsumerisme, dan lain-lain.

2. Kekuatan Iklan Melalui Media Televisi

Televisi adalah salah satu media untuk beriklan, banyak pemasar yang memilih menggunakan media televisi untuk meniklankan produk atau jasanya. Alasan mereka memilih televisi sebagai media untuk beriklan, karena televisi memiliki berbagai macam kekuatan, bila dibandingkan dengan media lain. Menurut Rhenald Kasali (1992 : 121) ada tiga kekuatan media televisi, yaitu :

a. Efisiensi Biaya.

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah menjangkau

khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

b. Dampak yang Kuat.

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran.

c. Pengaruh yang Kuat.

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

3. Kelemahan Iklan melalui Media Televisi

Selain memiliki kekuatan, televisi sebagai media untuk beriklan juga memiliki kelemahan. Menurut Rhenald Kasali (1992:122) iklan melalui media televisi memiliki tiga kelemahan, yaitu :

a) Biaya yang Besar.

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolute yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolute dapat membatasi niat pengiklan. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat, bisa menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiarannya yang harus berulang-ulang pada jam-jam siaran utama.

b) Khalayak yang Tidak Selektif.

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

c) Kesulitan Teknis.

Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis.

Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya.

G. BAIK DAN TIDAKNYA IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI.

Pengukuran baik dan tidaknya iklan melalui media televisi dapat dilakukan melalui riset periklanan. Riset periklanan merupakan suatu bentuk riset evaluatif yaitu riset yang bermaksud mencari jawaban atas sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan iklan produk, seperti bagaimana perasaan mereka ketika melihat iklan tersebut, apakah produk yang diiklankan mempengaruhi perasaan mereka, dan apakah mereka membeli produk tersebut (Kasali, 1992 : 171).

Baik dan tidak iklan adalah ukuran untuk melihat keberhasilan suatu iklan yang telah disampaikan melalui berbagai media periklanan dalam menarik perhatian dan mempengaruhi khalayak sasaran. Kebanyakan pemasang iklan mencoba mengukur pengaruh komunikasi dari sebuah iklan, yakni pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan atau preferensi.

Dalam penelitian ini baik dan tidaknya iklan akan dilihat dari pengaruh komunikasi dalam periklanan tersebut, bukan pengaruh penjualannya. Pengaruh komunikasi digunakan untuk menentukan apakah iklan dapat berkomunikasi dengan baik (Kasali, 1992:83).